วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ปีที่ 6 ฉบับที่ 3 กันยายน – ธันวาคม 2566

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการเลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

The Correlation Between Buying Attitude and Online Purchase Decisions of Residents in Bangkok Metropolis

Received: September 05, 2023
Revised: October 27, 2023
Accepted: November 27, 2023

รัตนา นามดิษฐ์[1] และธัญนันท์ บุญอยู่[2]
Rattana Namdis and Thanyanan Boonyoo

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับของทัศนคติการเลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ 2) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการเลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ F-test และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับของทัศนคติการเลือกซื้อมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ประโยชน์ที่ได้รับ และช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก อีกทั้งระดับของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน 2) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยด้านเพศและอาชีพต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน และ 3) ทัศนคติการเลือกซื้อมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: **ทัศนคติการเลือกซื้อ การตัดสินใจซื้อ สินค้าออนไลน์**

---

[1] นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์; Student, Master of Business Administration Program, Graduate School, Southeast Asia University; Email: mindekdee@hotmail.com

[2] อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์; Lecturer, Master of Business Administration Program, Graduate School, Southeast Asia University; Email: thanyanan7@gmail.com

---

ABSTRACT

In this research investigation, the researchers examine 1) the level of buying attitude and online purchase decisions; compare 2) online purchase decisions classified by personal factors; and study (3) the relationship between buying attitude and online purchase decisions of residents in Bangkok Metropolis.

The sample population consisted of 400 residents in Bangkok Metropolis purchasing online products. The research instrument was a questionnaire. The statistics used in data analysis were percentage, mean, and standard deviation. The techniques of F-test and Pearson's product moment correlation coefficient were also employed.

Findings are as follows. 1) The level of buying attitude exhibited an overall mean at a high level. When considered in each aspect, it was found that the aspects of product, price, benefits, and distribution channels exhibited an overall mean at a high level. The level of online purchase decisions exhibited an overall mean at a high level as well. 2) The comparison of online purchase decisions of the residents under study classified by personal factors found the following. The residents under study with differences in gender and occupation exhibited differences in the level of online purchase decisions at the statistically significant level of 0.05. The residents under investigation with differences in age, educational level, average monthly income, and online purchase channels exhibited no differences in online purchase decisions at the statistically significant level of 0.01.

Keywords: Buying Attitude, Purchase Decisions, Online Products

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การปรับเปลี่ยนของกระแสโลกาภิวัตน์ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของโลกธุรกิจที่หลากหลายตามสถานการณ์ของการแข่งขันที่รุนแรงและเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจได้แสวงหากลยุทธ์และวิธีการที่จะเอาชนะคู่แข่ง โดยตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น (ธนาธิป พัวพรพงษ์, สุชารัตน์ บุญอยู่, จันทนา วัฒนกาญจนะ, ยุรนันท์ บุษเกตุ และธนภัทร ไลประเสริฐ, 2564) จากการสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า กิจกรรมออนไลน์ที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง คือ การซื้อขายสินค้าผ่านช่องทาง E-Marketplace (อาทิ Shopee, Lazada)

ถึงร้อยละ 75.99 เหตุผลหลักที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ เพราะสินค้ามีราคาถูก มีความหลากหลาย มีแพลตฟอร์มที่ใช้งานง่าย มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง และมีค่าจัดส่งที่ถูก (ชัยชนะ มิตรพันธ์, 2565) นอกจากนี้กระทรวงพาณิชย์ได้สำรวจพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชน 7,499 คน ทั่วประเทศ พบว่า ในปี 2564 ประชาชนซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 68.97 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใกล้เคียงกับผลการสำรวจในปี 2563 ทั้งกลุ่มผู้ซื้อและสินค้าที่นิยมซื้อ โดยผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ในขณะที่มีสินค้าที่ได้รับการซื้อผ่านระบบออนไลน์สูงเป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) สินค้ากลุ่มเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 48.75 มีสัดส่วนการใช้จ่ายร้อยละ 14.37 ของค่าใช้จ่ายออนไลน์ทั้งหมด 2) สินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 47.82 มีสัดส่วนการใช้จ่ายร้อยละ 13.22 และ 3) สินค้ากลุ่มสุขภาพ เครื่องสำอาง และของใช้ส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 41.54 มีสัดส่วนการใช้จ่ายร้อยละ 10.12 (กระทรวงพาณิชย์, 2564)

นอกจากนี้จากศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2565) ได้คาดการณ์ว่า ภาวะเศรษฐกิจและการฟื้นตัวด้านรายได้ที่ยังเปราะบาง ค่าครองชีพและราคาสินค้าบางรายการยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น กดดันกำลังซื้อของผู้บริโภคให้วางแผนการใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากหน้าร้านมาเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ชะลอตัวลง ส่งผลให้มูลค่าการซื้อขายสินค้าออนไลน์ในปี 2565 ขยายตัวในอัตราที่ชะลอลงหลังจากที่เติบโตเร่งขึ้นมากในช่วงการระบาดของโควิด-19 การเติบโตที่ชะลอตัวอย่างต่อเนื่องในปี 2566 ขยายตัวประมาณร้อยละ 4-6 หรือคิดเป็นมูลค่าตลาดประมาณ 606,000-618,000 ล้านบาท และจากภาวะการณ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ประชาชนส่วนใหญ่ได้ปรับตัวเพื่อเข้าสู่ยุควิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ด้วยการนำระบบอินเทอร์เน็ตมาใช้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะธุรกิจออนไลน์ที่เป็นการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทาง E-Marketplace (อาทิ Shopee, Lazada) และจากการขยายตัวของธุรกิจออนไลน์ จึงทำให้ภาคธุรกิจซื้อขายสินค้าออนไลน์ต้องสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น และการทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าบนโลกออนไลน์ได้อย่างยั่งยืน เกิดความประทับใจจะเริ่มจากสิ่งเร้าแล้วนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าตามความต้องการของตน โดยผ่านการประเมินทางเลือกที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบสินค้าวางจำหน่ายในตลาด (ธัญนันท์ บุญอยู่, 2564) และเพื่อหาโอกาสเติบโตของธุรกิจออนไลน์ที่สามารถสร้างรายได้และขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยที่เกิดจากทัศนคติเชิงบวกที่เป็นความเชื่อ ความคิด ความรู้สึก การรับรู้ และค่านิยมของบุคคลนั้น ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ประโยชน์ที่ได้รับ และช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีที่สะท้อนให้ตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสมที่สุด (ศุภกร สมจิตต์, 2562) ทัศนคติของการเลือกซื้อจะเป็นอารมณ์ที่เป็นความชอบหรือไม่ชอบสินค้า หรือการรับรู้ที่เป็นความเชื่อ หรือความต้องการของการกระทำในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง

เพื่อให้บุคคลเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าและก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่เพิ่มขึ้น (Huang, Lee, & Chen, 2022)

จากประเด็นการเปลี่ยนแปลงของโลกธุรกิจที่มีการนำระบบเทคโนโลยีมาใช้เพื่อเอื้อประโยชน์ให้เกิดทัศนคติที่เป็นความเชื่อ ความคิด และความรู้สึกที่สะท้อนให้เห็นถึงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้นั้น จึงทำให้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการเลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้เป็นแนวทาง ให้แก่นักการตลาดและผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ได้ทราบถึงทัศนคติการเลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชาชน และเป็นแนวทางในการปรับปรุงหรือวางแผนการพัฒนาเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในปัจจุบันและในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของทัศนคติการเลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการเลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

ทัศนคติการเลือกซื้อ หมายถึง มุมมอง ความคิดและความเชื่อเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพ น่าเชื่อถือ มีราคาเหมาะสมต่อประโยชน์ที่ได้รับและมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายทำให้ตัดสินใจได้ง่าย

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง มุมมอง ความคิดและความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณภาพที่น่าเชื่อถือ ตรงกับโฆษณา มีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ และมีความทันสมัยเหมาะสมกับความต้องการและการใช้งานได้เป็นอย่างดี

ทัศนคติด้านราคา หมายถึง มุมมอง ความคิดและความเชื่อเกี่ยวกับราคาสินค้าที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ สามารถเปรียบเทียบราคาได้ มีราคาที่ถูกกว่าทั่วไป มีโปรโมชั่นลดราคาอย่างต่อเนื่อง และมีราคาที่หลากหลายให้เลือกซื้อ

ทัศนคติด้านประโยชน์ที่ได้รับ หมายถึง มุมมอง ความคิดและความเชื่อต่อความสะดวกและความรวดเร็วในการซื้อ ไม่เสียเวลาในการเดินทาง ประกอบกับมีข้อมูลรายละเอียดของสินค้าที่ชัดเจน มีร้านให้เลือกซื้อที่หลากหลายและมีความง่ายในการเลือกซื้อ

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง มุมมอง ความคิดและความเชื่อต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ว่ามีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ง่ายต่อการใช้งาน ร้านค้ามีชื่อเสียง มีฐานลูกค้า มีความน่าเชื่อถือที่ให้บริการลูกค้าดี ตอบคำถามรวดเร็ว และมีการรับประกันที่รวมถึงการบริการหลังการขาย ตลอดจนมีช่องทางการชำระเงินสะดวกและปลอดภัย

การตัดสินใจซื้อสินค้า หมายถึง การที่บุคคลตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากมีความจำเป็นในการใช้งาน มีความสะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้า ประกอบกับสินค้ามีความสวยงาม ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ น่าเชื่อถือ มีให้เลือกหลากหลาย มีรายละเอียดข้อมูลสินค้าที่ชัดเจน ง่ายต่อการตัดสินใจรวมถึงมีการลดราคาและส่งฟรี

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการเลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาที่ประกอบด้วย 1) ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ และปัจจัยทัศนคติการเลือกซื้อ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ประโยชน์ที่ได้รับ และช่องทางการจัดจำหน่าย และ 2) การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตด้านประชากร คือ ประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 400 คน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ได้ศึกษาในกรุงเทพมหานคร ได้เริ่มดำเนินการวิจัยและเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนเมษายน-กันยายน พ.ศ. 2566

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทัศนคติการเลือกซื้อ (Attitude toward Buying) เป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับผลที่ตามมาของพฤติกรรมนั้น ๆ โดยความเชื่อที่เป็นการรับรู้จะเกี่ยวกับเป้าหมายของทัศนคติที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีตและเป็นอารมณ์ที่ก่อให้เกิดผลที่นำไปสู่พฤติกรรมต่อกิจกรรม การบริการ หรือผลิตภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Hamari, 2015) โดยพิจารณาจากความรู้สึกและพฤติกรรมทางกายภาพ หรืออาจรวมถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ด้านการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นซึ่งเป็นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ

หรือเป็นความคิดและความรู้สึกที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลซึ่งอาจมีความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นก็ได้ (อำพล กลิ่นบัวแย้ม, 2565) เช่นเดียวกับสมใจ สืบเสาะ, วิชชนี โยเหลา, และ วรรณา นราเลิศสุขุมพงศ์ (2558) ได้กล่าวถึงทัศนคติการเลือกซื้อไว้ว่า เป็นทัศนคติของบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กรที่ทำให้เกิดกระบวนการเลือกสรรซึ่งความรู้สึกด้านอารมณ์จะมีผลต่อความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการ อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้ ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบของการประเมินค่า โดยทัศนคติการเลือกซื้อสินค้าจะเป็นแรงกระตุ้นแนวโน้มการเลือกซื้อ ทั้งนี้สามารถเป็นไปได้ทั้งด้านการยอมรับหรือปฏิเสธ เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ประโยชน์ที่ได้รับ และช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะท้อนให้ตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (ศุภกร สมจิตต์, 2562) และแสดงออกให้เห็นถึงทัศนคติที่สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการตัดสินใจซื้อจะต้องมีความตั้งใจซื้อเข้ามาเกี่ยวข้องและมีทัศนคติของผู้ที่ใกล้ชิด รวมถึงตัวผู้ซื้อมาเกี่ยวข้องด้วย ทั้งนี้ผู้ซื้ออาจจะมีความเชื่อและทัศนคติที่แตกต่างกันไปตามปัจจัยที่เข้ามากำหนด (พัชชรินทร์ อดออม, 2558)

2. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decisions) เป็นพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดความประทับใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของขั้นตอนการสั่งซื้อ การแสดงรายการที่ชัดเจน และความน่าเชื่อของสินค้าที่สะท้อนให้เกิดแรงกระตุ้นจากกลยุทธ์ทางการตลาดไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง (จิฏาภา จิ๋วเจริญ และ ธัญนันท์ บุญอยู่, 2565) และเป็นกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลในการเลือกทางเลือกที่เหมาะสมและถูกต้องก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณา ประเมิน และจัดลำดับความชอบในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เมื่อผ่านการประเมินทางเลือกแล้วว่าสินค้าหรือบริการใดตรงกับความต้องการมากที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุด (คณิศา สุดสงค์, 2563) หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจะมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคบอกต่อหรือซื้อซ้ำในครั้งต่อไป สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นการพิจารณาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาและประเมินอย่างดีแล้ว โดยนำมาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดที่เป็นแนวทางในการบรรลุวัตถุประสงค์ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามความชื่นชอบมากที่สุด และจากการศึกษาของกัญญาภัค นรานุภาพ และ จารุพร ตั้งพัฒนกิจ (2564) พบว่า ทัศนคติที่เป็นความคิดหรือความรู้สึกที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจะมีผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค และจะขึ้นอยู่กับการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี มีการสื่อสารที่ชัดเจน เอาใจใส่ การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค มองหาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ได้รับความนิยม เพื่อเสนอให้ทันตามความต้องการของผู้บริโภคซึ่งจะนำมาซึ่งความสัมพันธ์เชิงบวกกับผู้บริโภคในที่สุด (Huang et al., 2022)

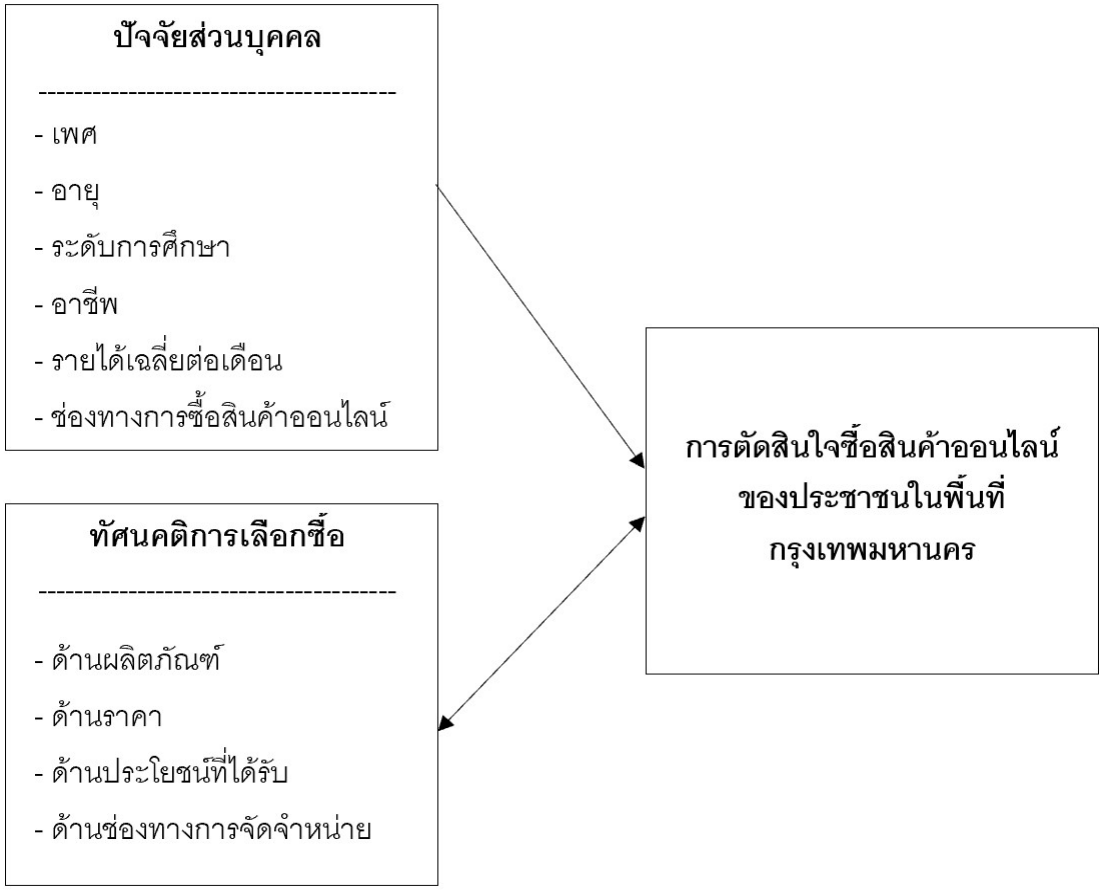
สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันจะตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 (H2) ทัศนคติการเลือกซื้อมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการเลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการเลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของปัญจพล อุยพานิชย์ (2558) มิ่งขวัญ ศรีทอง (2558) และแนวคิดของสุกานดา ถิ่นฐาน (2562) มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) เป็นแนวทางในการศึกษาตามกระบวนการวิจัย และเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างด้วยเครื่องมือการวิจัยในรูปของแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน เนื้อหาของระเบียบวิธีวิจัยนี้สามารถจำแนกได้ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างให้มีความเหมาะสมต่อการเป็นตัวแทนของประชากรตามแนวคิดของ Cochran (1977) ที่เป็นแนวทางหนึ่งในการกำหนดตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณโดยประมาณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ ±5 ส่วนแผนการสุ่มตัวอย่างผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ที่ใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่มีหลักเกณฑ์ แต่สามารถให้ข้อมูลได้ เพื่อให้ได้จำนวนตามที่ต้องการ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามเพื่อใช้รวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีคำถาม 6 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามประเมินทัศนคติการเลือกซื้อ จำแนกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านประโยชน์ที่ได้รับ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พัฒนามาจากแบบวัดทัศนคติการเลือกซื้อของอำพล กลิ่นบัวแย้ม (2565) มีจำนวน 20 ข้อ และส่วนที่ 3 แบบสอบถามประเมินการตัดสินใจซื้อสินค้า พัฒนามาจากแบบวัดการตัดสินใจซื้อสินค้าของนฤมล ชูกันภัย, หุสนา มุกดา, และ หรรษมน เพ็งหมาน (2565) มีจำนวน 6 ข้อ แบบสอบถามในส่วนที่ 2 และที่ 3 มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับตามแบบของ Likert (1932) ที่ได้กำหนดระดับค่า คือ “ระดับคะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด” “ระดับคะแนน 2 หมายถึง น้อย” “ระดับคะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง” “ระดับคะแนน 4 หมายถึง มาก” “ระดับคะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด” ส่วนการสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัย และได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) รายข้อเพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่ต้องการวัด ซึ่งได้ค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ที่ 1.00 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วไป

ทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.854-0.948 ซึ่งผ่านเกณฑ์ 0.70 ทุกค่า

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย ผู้วิจัยเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง ระหว่างเดือนมิถุนายนถึงกรกฎาคม พ.ศ. 2566 ซึ่งก่อนเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้อธิบายกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ ประโยชน์และสิทธิในการตอบรับหรือปฏิเสธการตอบแบบสอบถามการวิจัย โดยจะนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น ไม่มีการเปิดเผยชื่อของกลุ่มตัวอย่าง อีกทั้งจะเสนอผลโดยภาพรวม

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนาที่เป็นการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ 2) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาระดับของทัศนคติการเลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 3) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้วยการทดสอบค่า F-test และเมื่อทดสอบด้วยสถิติแล้วปรากฏว่ามีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Post Hoc Comparison) ด้วยวิธีของ Scheffe และ 4) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการเลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson’s Product Moment Correlation Coefficient) ใช้เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 75 อายุ 40-49 ปี ร้อยละ 29 ศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-25,000 บาท และซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง Shopee ร้อยละ 46.25

การวิเคราะห์ระดับทัศนคติการเลือกซื้อ จำแนกออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านประโยชน์ที่ได้รับ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอในรูปค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง 1

ตาราง 1 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
ทัศนคติการเลือกซื้อ	3.84	0.713	มาก
- ด้านผลิตภัณฑ์	3.77	0.708	มาก
- ด้านราคา	3.90	0.775	มาก
- ด้านประโยชน์ที่ได้รับ	4.05	0.778	มาก
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.65	0.835	มาก
การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	3.92	0.815	มาก

จากตาราง 1 แสดงให้เห็นว่า ประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าออนไลน์มีทัศนคติการเลือกซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.84, S.D.= 0.713) และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.92, S.D.= 0.815) และเมื่อพิจารณารายด้านของทัศนคติการเลือกซื้อ พบว่าประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าออนไลน์มีทัศนคติการเลือกซื้อมากที่สุด คือ ด้านประโยชน์ที่ได้รับ ($\bar{X}$ = 4.05, S.D.= 0.778) รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X}$ = 3.90, S.D.= 0.775) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 3.77, S.D.= 0.708) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ = 3.65, S.D.= 0.835) ตามลำดับ

การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถนำเสนอผลได้ดังตาราง 2

ตาราง 2 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศ	5.950	0.003**	แตกต่างกัน
อายุ	1.244	0.292	ไม่แตกต่างกัน
ระดับการศึกษา	0.888	0.412	ไม่แตกต่างกัน
อาชีพ	4.442	0.002**	แตกต่างกัน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1.029	0.379	ไม่แตกต่างกัน
ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์	0.950	0.459	ไม่แตกต่างกัน

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 2 พบว่า ประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีเพศ และอาชีพต่างกัน จะตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ต่างกัน จะตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพบความแตกต่าง ผู้วิจัยจึงทดสอบรายคู่ต่อไปดังตาราง 3 และตาราง 4

ตาราง 3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อสินค้า	$\bar{X}$	**เพศ**		
		ชาย	หญิง	เพศทางเลือก
ชาย	3.90	-	0.020	-0.510*
หญิง	3.87		-	-0.530*
เพศทางเลือก	4.41			-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 3 พบว่า ประชาชนที่เป็นเพศชายและเพศหญิงมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์น้อยกว่าเพศทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อสินค้า	$\bar{X}$	**อาชีพ**				
		นักเรียน/นักศึกษา	**เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ**	**พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน**	**รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ**	**อื่น ๆ**
นักเรียน/นักศึกษา	3.90	-	-0.430	0.004	0.045	0.203
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	4.33		-	0.434*	0.476*	0.634*
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	3.90			-	0.041	0.199
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.86				-	0.157
อื่น ๆ	3.70					

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4 พบว่า ประชาชนที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการเลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยดังตาราง 5

ตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการเลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัย	PD	PR	BE	CH	AT	DE
PD		0.795**	0.784**	0.827**	0.920**	0.792**
PR			0.852**	0.753**	0.922**	0.799**
BE				0.785**	0.929**	0.840**
CH					0.916**	0.831**
AT						0.886**
DE						

หมายเหตุ- (** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01) (PD หมายถึง ทัศนคติการเลือกซื้อด้านผลิตภัณฑ์, PR หมายถึง ทัศนคติการเลือกซื้อด้านราคา, BE หมายถึง ทัศนคติการเลือกซื้อด้านประโยชน์ที่ได้รับ, CH หมายถึง ทัศนคติการเลือกซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, AT หมายถึง ทัศนคติการเลือกซื้อ และ DE หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้า)

จากตาราง 5 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการเลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยรวมมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าเท่ากับ 0.886 และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์เป็นรายด้าน พบว่า ทัศนคติการเลือกซื้อด้านประโยชน์ที่ได้รับ (BE) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (CH) ด้านราคา (PR) และด้านผลิตภัณฑ์ (PD) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (r = 0.840 0.831 0.799 และ 0.792 ตามลำดับ)

สรุปและอภิปรายผล

1. จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครมีค่าเฉลี่ยระดับของทัศนคติการเลือกซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยของทัศนคติการเลือกซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านประโยชน์ที่ได้รับ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับมากเช่นกัน ซึ่งจากผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า เมื่อประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครรับรู้ถึงทัศนคติการเลือก

ซื้อสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกหลากหลายตรงกับความต้องการ มีราคาที่หลากหลายให้เลือกซื้อ มีช่องทางการจัดจำหน่ายง่ายต่อการใช้งาน รวมถึงรับรู้ถึงประโยชน์ของการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ทำได้อย่างรวดเร็ว ประเด็นดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของพัชรินทร์ อดออม (2558) ซึ่งพบว่า ระดับทัศนคติต่อการซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์โดยภาพรวมก็มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเช่นกัน ทำนองเดียวกันกับการศึกษาของคณิศา สุดสงค์ (2563) ซึ่งพบว่าผู้บริโภคมีระดับของทัศนคติอยู่ในระดับดี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับทัศนคติที่เป็นในด้านผลิตภัณฑ์และราคามากขึ้น ซึ่งถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจและมีทัศนคติที่ดี

2. จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยด้านเพศ และด้านอาชีพที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่า ประชาชนเพศชายและเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจที่แตกต่างจากเพศทางเลือก เนื่องจากชายและหญิงจะเลือกสินค้าตามความเหมาะสมกับลักษณะส่วนบุคคล จึงทำให้เกิดความแตกต่างกัน ส่วนประชาชนที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระแตกต่างจากอาชีพอื่น เนื่องจากอาชีพเจ้าของธุรกิจหรืออาชีพอิสระมีสภาพคล่องในการใช้จ่ายมากกว่าอาชีพอื่น ๆ ทั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของคณิศา สุดสงค์ (2563) ที่พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และทำนองเดียวกับการศึกษาของนฤมล ชูกันภัย และคณะ (2565) ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่อาชีพต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ทัศนคติการเลือกซื้อมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติการเลือกซื้อที่เอื้อต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการเลือกซื้อ ประโยชน์ที่ได้รับ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในระดับที่สูง เนื่องจากประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น โดยมากจะตัดสินใจซื้อเนื่องจากสินค้าออนไลน์มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกที่หลากลาย มีราคาถูกกว่าทั่วไป สะดวกต่อการซื้อ และมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ง่ายต่อการใช้งาน จึงตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น นับว่าสอดคล้องกับการศึกษาของนฤมล ชูกันภัย และคณะ (2565) ที่พบว่า ทัศนคติการเลือกซื้อด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์จากเทสโก้โลตัส โดยผู้บริโภคคิดว่าสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ใช้งานง่ายและมีราคา

ถูกกว่าสินค้าตราผู้ผลิตที่มีชื่อเสียง จึงส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ และซื้ออย่างสม่ำเสมอ และการศึกษาของคณิศา สุดสงค์ (2563) ที่พบว่า เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในทิศทางใด ก็จะแสดงการตัดสินใจซื้อออกมาในทางนั้น ๆ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 ผู้ประกอบการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำเป็นจะต้องสร้างปัจจัยต่าง ๆ ให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยคำนึงถึงปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะเป็นปัจจัยที่สนับสนุนให้ประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ทั้งนี้ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และด้านอาชีพที่ต่างกัน จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน

1.2 ผู้ประกอบการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องพัฒนาด้านความสะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อ สินค้ามีความสวยงามหลากหลาย มีรายละเอียดข้อมูลสินค้าที่ชัดเจน มีโปรโมชั่นลดราคาและส่งฟรี มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครได้เช่นกัน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาในภาพรวมของประชาชนที่ซื้อสินค้าออนไลน์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมุ่งเน้นการวิจัยไปยังพื้นที่ต่างจังหวัด หรือครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในภาพรวม

2.2 การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณที่มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยประเมินทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์กับประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากขึ้นและสามารถนำไปสู่การสร้างทัศนคติที่ดี ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงพาณิชย์. (2564). *พาณิชย์เผย โควิดดันยอดซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น 0.45 เท่า*. สืบค้นจาก https://www.price.moc.go.th/price/fileuploader/file_admin_sum/news _survey-042564.pdf.

กัญญาภัค นรานุภาพ และ จารุพร ตั้งพัฒนกิจ. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย, 27*(2), 1-15.

คณิศา สุดสงค์. (2563). *ทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภค Gen Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

จิฎาภา จิ๋วเจริญ และ ธัญนันท์ บุญอยู่. (2565). อิทธิพลกลุ่มอ้างอิง สภาวะทางอารมณ์ และพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชั่น Shopee ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 5*(3), 15-29.

ชัยชนะ มิตรพันธ์. (2565). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565.* สืบค้นจาก https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx.

ธนาธิป พัวพรพงษ์, สุชารัตน์ บุญอยู่, จันทนา วัฒนกาญจนะ, ยุรนันท์ บุษเกตุ, และ ธนภัทร ไลประเสริฐ. (2564). ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินของผู้ใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในจังหวัดราชบุรี. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 23*(2), 51-62.

ธัญนันท์ บุญอยู่. (2564). อิทธิพลของปทัสถานทางจิตใจและอารมณ์ผู้ใช้งานมีผลต่อความตั้งใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน, 27*(3), 11-23.

นฤมล ชูกันภัย, หุสนา มุกดา, และ หรรษมน เพ็งหมาน. (2565). ทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินเค้าเฮ้าส์แบรนด์ เทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 14(*1), 83-100.

ปัญจพล อุยพานิชย์. (2558). *ทัศนคติและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.* วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พัชชรินทร์ อดออม. (2558). *ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อ การซื้อจากแรงกระตุ้น และรูปแบบของแฟชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มิ่งขวัญ ศรีทอง. (2558). *ทัศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศุภกร สมจิตต์. (2562). *อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจค้าปลีกญี่ปุ่นที่เข้ามาเปิดตลาดในประเทศไทย กรณีศึกษาดองกิ มอลล์.* สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). *B2C E-Commerce ปี 2565-2566.* สืบค้นจาก https://portal.settrade.com/brokerpage/IPO/Research/upload/2000000450449/3361.pdf

สมใจ สืบเสาะ, วิชชนี โยเหลา, และ วรรณา นราเลิศสุขุมพงศ์. (2558). *พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.* วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

สุกานดา ถิ่นฐาน. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว กรณีศึกษาเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 จังหวัดกาญจนบุรี.* สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

อำพล กลิ่นบัวแย้ม. (2565). *ทัศนคติและการรับรู้ถึงคุณภาพที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องกำเนิดไฟฟ้าของผู้ใช้งานในไทย โดยมีรูปแบบของผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรกำกับ.* วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.

Hamari, J. (2015). Why do people buy virtual goods? Attitude toward virtual good purchases versus game enjoyment. *International Journal of Information Management, 35,* 299-308.

Huang, W. S., Lee, C. J., & Chen, H. S. (2022). The influence of corporate social responsibility on consumer purchase intention toward environmentally friendly sneakers. *Sustainability, 14,* 1-17.

Likert, R. A. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology, 140,* 5-53.